

KARAKTERISTIK KONSUMEN SUSU FORMULA BALITA (Studi Kasus di Cibinong Kabupaten Bogor tahun 2006)

Ratna Dewi Pangestuti,¹ Mochamad Setyo Pramono² dan Adianti Handayani²

ABSTRACT

Plenty of milk formula brands for children under five years which are circulating on markets in recent day, make consumers especially parents have more choices to determine which milk formula brands they will buy. Many different information and sources about knowledge of choosing milk formula, easier to get, either from health staffs, media prints and television advertising, leaflets, neighbourhood information or other mother experiences. The study aimed to determine consumer characteristics on formula milk for children under five year. It was conducted in sub-city of Bogor, Cibinong. Results showed that the majority education of respondents were high school (80%), family income was distributed almost evenly starting below Rp1,000,000 to Rp3,000,000 per month. The need of most consumers for milk formula was high for 3,000 grams and above per month and the most common brand of milk formula was 32% Dancow. Factors determining on choosing milk formula products were mostly, 32% for the contents and 25% for less expensive. 64% consumers mentioned that they had changed the milk formula brand because of some reasons, as their children under five year having digestive troubles. The children didn't want the milk anymore or to find cheap milk formula. Sources of information related to the milk formula products, the majority of consumers mentioned from televisions and relatives/friends for 30%, respectively.

Key words: milk formula, consumers, children under five years

PENDAHULUAN

Indonesia mencatat kemajuan yang cukup berarti dalam penyediaan nutrisi bagi anak-anak sehingga ada harapan untuk mencaai target *Millennium Development Goals* (MDG) tahun 2015 di sektor di atas. Dalam laporan Badan PBB untuk anak-anak (UNICEF) mengenai perkembangan nutrisi, Indonesia tercatat masih *on the track* menuju target MDG yang telah dicanangkan para pemimpin dunia tersebut (Siswono, 2006). Salah satu nutrisi yang cukup penting adalah susu. Selama ini susu formula balita digunakan untuk melengkapi kebutuhan gizi yang diperlukan oleh balita selama masa pertumbuhannya. Prioritas utama tetap pada air susu ibu, sedangkan susu formula berfungsi sebagai pengganti air susu ibu jika memang tidak keluar. Dalam susu formula, ada tambahan nutrisi yang sudah terukur dan disesuaikan dengan gizi yang dibutuhkan bayi. Karena itu pemberian susu formula

kepada bayi harus sesuai dengan kebutuhan bayi dan kandungan yang telah dianjurkan.

Informasi dari pusat data Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI), penambahan asam arakidonat (AA), asam dokosaheksanoat (DHA) yang merupakan asam lemak yang diperlukan oleh tubuh kita, serta *spingomielin* pada susu formula sebenarnya bukan merupakan pertimbangan utama pemilihan susu yang terbaik. Penambahan zat yang diharap berpengaruh terhadap kecerdasan anak memang masih sangat kontroversial. Banyak penelitian masih bertolak belakang untuk menyikapi pendapat tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan pemberian AA dan DHA pada penderita prematur tampak lebih bermanfaat. Sedangkan pemberian pada bayi cukup bulan (bukan prematur) tidak menunjukkan perbedaan yang bermakna mempengaruhi kecerdasan. Sehingga WHO hanya merekomendasikan pemberian AA

¹ Balai Penelitian dan Pengembangan Penanggulangan GAKY Magelang

² Pusat Penelitian dan Pengembangan Sistem dan Kebijakan Kesehatan, Jl. Indrapura No. 17, Surabaya 60176

Korespondensi: Adianti Handayani

Pusat Penelitian dan Pengembangan Sistem dan Kebijakan Kesehatan

Jl. Indrapura no. 17, Surabaya 60176

E-mail: adianti_ink@yahoo.co.id

dan DHA hanya pada bayi prematur saja (Widodo, 2007).

Banyaknya merek susu balita yang beredar di pasar dewasa ini membuat para konsumen khususnya orang tua mempunyai banyak pilihan untuk menentukan merek susu apa yang akan dibeli. Kondisi ini turut diramaikan dengan beragam kemasan, pilihan rasa bahkan harga yang bersaing. Informasi tentang pemahaman pemilihan jenis susu semakin banyak didapatkan, baik dari dokter, iklan di media cetak dan elektronik, brosur, informasi dari tetangga atau dari pengalaman ibu lainnya.

Seiring dengan meningkatnya tingkat perekonomian dan tingginya angka kelahiran di Indonesia membuat susu formula menjadi bisnis perdagangan yang sangat menjanjikan. Setiap hari kita disuguhi promosi susu formula yang gencar. Permasalahannya adalah apa yang sebenarnya menjadi dasar pertimbangan konsumen di dalam memilih susu formula? Penelitian ini merupakan penelitian pendahuluan sebuah riset pasar. Sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui karakteristik konsumen susu untuk balita.

METODE

Jenis penelitian adalah observasi dengan desain potong lintang. Lokasi pengambilan sampelnya dilakukan di dua supermarket terbesar di Cibinong yaitu Ramayana dan ITC Cibinong karena di asumsikan representatif untuk semua level konsumen. Penelitian ini dilakukan di bulan Juli 2006 dalam rangka pendidikan dan pelatihan fungsional peneliti yang berlokasi di Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Cibinong, Kabupaten Bogor. Populasi penelitian adalah konsumen yang memiliki balita yang menggunakan susu formula di Cibinong, Kabupaten Bogor. Jumlah sampel ditentukan dengan sistem kuota dimana karena keterbatasan waktu dan dana maka hanya diambil sebanyak 50 konsumen/responden.

Kriteria inklusi yaitu pada saat pengambilan sampel orang tua belanja susu formula untuk balitanya di supermarket yang dipilih. Kriteria eksklusi yaitu diluar kriteria inklusi tersebut misalnya yang membeli susu tersebut adalah pembantunya atau yang lain dan mereka yang menolak wawancara. Pengambilan data melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner terstruktur.

Variabel penelitian meliputi usia konsumen beserta balitanya, pendidikan konsumen, pendapatan, merek susu yang dikonsumsi, alasan konsumen dalam memilih merek susu tersebut, kebutuhan susu per bulan dan sumber informasi konsumen ketika memilih susu serta pengalaman konsumen untuk mengganti susu balitanya. Analisis data secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

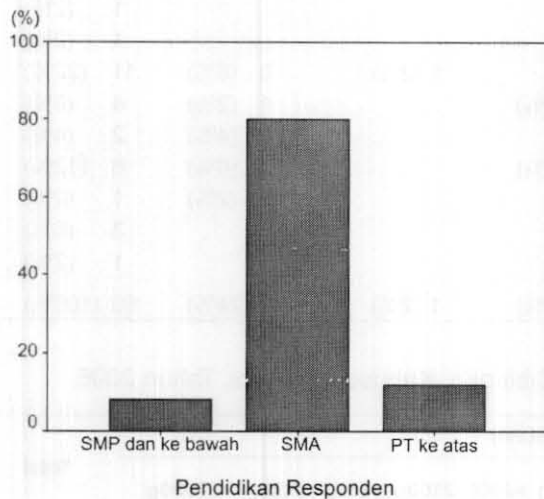
Distribusi usia responden disajikan pada Tabel 1 di mana sebagian besar (70%) responden berumur 21–30 tahun. Besarnya prosentase ini menunjukkan usia orang tua yang mendominasi konsumen susu formula balita. Kondisi ini dapat mengerti karena orang tua yang memiliki anak balita biasanya berkisar pada usia produktif tersebut. Sementara itu mayoritas (30%) usia balita dari responden antara 1 sampai dengan 2 tahun dibandingkan usia lain yang relatif sama sekitar 18%.

Gambar 1 menunjukkan status sosial responden menurut pendidikan terakhirnya. Dari gambar tersebut, mayoritas responden berpendidikan tamat SMA (80%) disusul Perguruan Tinggi (12%) lalu tamatan SMP ke bawah (8%). Dari prosentase pendidikan tersebut, bukan berarti mereka yang tamat SMA lebih banyak mengonsumsi susu formula untuk balitanya dibandingkan yang berpendidikan Perguruan Tinggi atau tamat SMP ke bawah. Komposisi ini tampaknya lebih kepada segmentasi masyarakatnya yang mayoritas berpendidikan setara SMA, karena secara umum diduga dari populasinya bahwa proporsi masyarakat (orang tua yang memiliki balita) yang tamat SMA lebih banyak dibandingkan tingkat pendidikan lainnya. Untuk mengetahui angka yang sebenarnya dari proporsi konsumen susu formula kaitannya dengan pendidikan orang tua seharusnya ada data riil populasi pendidikan orang tua sebagai pembanding di mana dalam penelitian ini belum diperoleh.

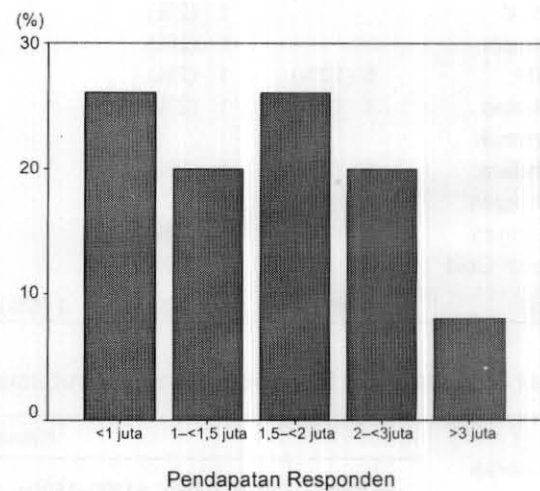
Sedangkan untuk pendapatan keluarga per bulan, terdistribusi hampir merata mulai dari kurang dari Rp1.000.000,- sampai dengan Rp3.000.000,- sekitar 20–26%. Untuk pendapatan di atas Rp3.000.000,- hanya 8%. Secara keseluruhan perbandingan pendapatan disajikan pada gambar 2. Dapat dikatakan konsumen susu formula balita terdistribusi merata di setiap tingkat pendapatan.

Tabel 1. Tabulasi silang usia responden dan usia anak responden di Cibinong, Kabupaten Bogor, Tahun 2006

Usia Responden	Usia Anak Responden					Total
	0–1 tahun	> 1–2 tahun	> 2–3 tahun	> 3–4 tahun	> 4–5 tahun	
21–30 tahun	8 (16%)	12 (24%)	4 (8%)	5 (10%)	6 (12%)	35 (70%)
31–40 tahun	1 (2%)	2 (4%)	4 (8%)	4 (8%)	2 (4%)	13 (26%)
> 40 tahun		1 (2%)			1 (2%)	2 (4%)
Total	9 (18%)	15 (30%)	8 (16%)	9 (18%)	9 (18%)	50 (100%)



Gambar 1. Pendidikan terakhir responden di Cibinong, Kabupaten Bogor, Tahun 2006



Gambar 2. Pendapatan responden per bulan di Cibinong, Kabupaten Bogor, Tahun 2006

Gambar 1 dan 2 memberikan gambaran situasi dan kondisi yang cukup mengembirakan karena menunjukkan kepedulian masyarakat pada kecukupan gizi balita.

Merek susu balita responden

Dari banyak merek susu formula balita di pasaran terdapat 14 merek yang menjadi pilihan responden, disajikan pada tabel 2. Susu formula yang paling banyak dipilih responden adalah merek Dancow sebanyak 16 (32%) orang. Menurut tabel 2, responden memilih merek Dancow dikarenakan berbagai alasan yaitu berturut-turut kandungan gizinya (7 orang), harga murah dan merek terkenal (masing-masing 3 orang), rasa yang disukai balita (2 orang) dan disesuaikan kondisi bayi (1 orang). Susu merek SGM menjadi pilihan responden terbanyak kedua yaitu 11 orang (22%) dimana alasan mayoritas konsumen memilih karena harga yang murah

(7 orang). Susu Bendera yang merupakan 'merek lama' dibandingkan merek yang lain di pasaran hanya menempati urutan ketiga dengan pemilih sebanyak 6 orang (12%). Sedangkan untuk merek-merek lain sebaran pemilihan merek susu relatif merata tetapi tidak signifikan karena hanya dikonsumsi oleh sedikit konsumen yaitu berkisar antara 2–6%.

Dalam memilih merek susu, responden memiliki beberapa alasan. Disini hanya ditunjukkan alasan utama dari sejumlah alasan responden. Secara umum alasan utama mayoritas responden dalam memilih produk susu yaitu karena kandungan gizinya (32%), harga murah (28%) dan rasa (24%), secara lengkap disajikan pada tabel 2.

Menarik diketahui fenomena responden memilih susu karena pertimbangan kandungan gizi sedangkan harga menjadi pertimbangan kedua mayoritas responden. Walaupun perlu analisis lebih jauh, dapat diasumsikan responden memiliki cukup

Tabel 2. Alasan responden menurut merek susu di Cibinong, Kabupaten Bogor, Tahun 2006

Merek	Alasan						Total
	Harga murah	Kandungan gizi	Merek	Kondisi bayi	Rekomendasi nakes	Rasa	
Dancow	3 (6%)	7 (14%)	3 (6%)	1 (2%)		2 (4%)	16 (32%)
Grow		1 (2%)					1 (2%)
Morinaga		1 (2%)					1 (2%)
Enak	1 (2%)			1 (2%)			1 (2%)
Promise							1 (2%)
Procal		1 (2%)					1 (2%)
Nutrilon		1 (2%)					1 (2%)
SGM	6 (12%)	1 (2%)			1 (2%)	3 (6%)	11 (22%)
Bebelac	1 (2%)	1 (2%)		1 (2%)		1 (2%)	4 (8%)
Ultramilk						2 (4%)	2 (4%)
Bendera	1 (2%)	1 (2%)		1 (2%)		3 (6%)	6 (12%)
Sustagen						1 (2%)	1 (2%)
Lactogen	2 (4%)	1 (2%)					3 (6%)
Procal Gold		1 (2%)					1 (2%)
Total	14 (28%)	16 (32%)	3 (6%)	4 (8%)	1 (2%)	12 (24%)	50 (100%)

Tabel 3. Kebutuhan Susu per bulan menurut usia balita di Cibinong, Kabupaten Bogor, Tahun 2006

Usia anak	Kebutuhan susu/bulan							Total
	0–500g	>500–1000g	>1000–1500g	>1500–2000g	>2000–2500g	>2500–3000g	>3000g	
0–1 tahun	1 (2%)	2 (4%)	2 (4%)		3 (6%)		1 (2%)	9 (18%)
>1–2 tahun	1 (2%)	2 (4%)		2 (4%)	3 (6%)	2 (4%)	5 (10%)	15 (30%)
>2–3 tahun		1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	2 (4%)	3 (6%)		8 (16%)
>3–4 tahun		2 (4%)	2 (4%)			2 (4%)	3 (6%)	9 (18%)
>4–5 tahun		1 (2%)			3 (6%)		5 (10%)	9 (18%)
Total	2 (4%)	8 (16%)	5 (10%)	3 (6%)	11 (22%)	7 (14%)	14 (28%)	50 (100%)

kepedulian tentang kandungan gizi di suatu produk, yaitu susu formula balita. Tetapi perlu dicari sejauh mana pengetahuan responden terhadap kandungan susu formula tersebut. Pada pendahuluan disebutkan kemungkinan kepedulian responden terhadap kandungan gizi sebatas iklan yang disampaikan oleh produsen susu. Keterbatasan penelitian ini, tidak mempelajari hal tersebut.

Kebutuhan susu formula balita responden

Kebutuhan rata-rata susu balita responden cukup bervariasi. Karena sedikitnya jumlah responden uji hubungan antara dua variabel tidak dapat dilakukan sebab jumlah minimal dalam sel tidak dipenuhi. Kondisi ini dapat diatasi dengan cara menggabungkan kategori dari masing-masing variabel. Ternyata jika

variabel usia balita direduksi menjadi 2 kategori dan variabel kebutuhan susu direduksi menjadi 3 kategori, uji Chi Square menunjukkan bahwa kedua variabel ini tidak memiliki hubungan yang bermakna. Tidak ada hubungan antara usia balita dengan kebutuhan susu per bulan.

Tabel 3 hanya menunjukkan distribusi kebutuhan susu menurut usia balita. Mayoritas kebutuhan susu balita responden dapat di atas 2 kg per bulan dengan total mencapai 64%. Seiring laju pertumbuhan penduduk setiap tahun maka dapat dimaklumi jika dari sudut pandang pengusaha susu formula memiliki peluang bisnis yang menjanjikan.

Pada saat ini televisi mengalami perkembangan pesat sebagai media informasi. Bagi kalangan pengusaha siaran televisi menjadi media yang efektif

untuk mempromosikan produknya. Ditengah ketatnya persaingan antara kompetitor yang sejenis maka pengusaha dituntut kreatif dalam mengemas produk sehingga menarik konsumen. Hal ini terutama untuk produk di kelas yang sama dengan harga yang tidak jauh berbeda termasuk produk susu. Teori perilaku menjelaskan bahwa desain produk yang didukung konsep iklan menarik dan ditayangkan berulang-ulang akan mempengaruhi perilaku konsumen (Simamora, 2002). Gambar 3 menunjukkan televisi dan famili/teman merupakan sumber informasi terbesar bagi responden dalam memilih merek susu yaitu masing-masing 30%.

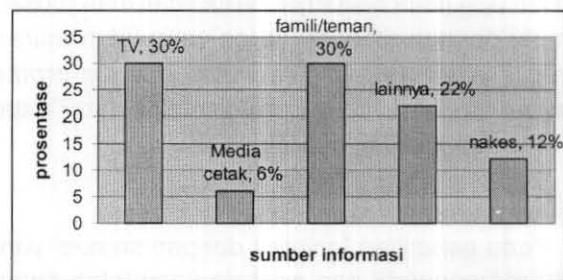
Biasanya para orang tua baru cenderung untuk bertanya kepada famili atau teman dekat yang sudah memiliki anak tentang perawatan anak mereka termasuk pengalaman konsumsi susu. Pengalaman yang baik cenderung diceritakan kepada famili dan teman dekat sehingga mempengaruhi cara konsumen dalam memilih produk susu. Sementara itu media cetak sedikit mempengaruhi konsumen dalam memilih produk susu yaitu sebesar 6%. Kemungkinan setiap rumah tangga yang memiliki televisi belum tentu memiliki media cetak. Disamping itu konsumen memerlukan waktu yang lebih banyak untuk memahami isi dari iklan media cetak.

Sedangkan tenaga kesehatan hanya sedikit berperan terhadap informasi konsumen dalam memilih merek susu yaitu sebesar 12%. Sedikitnya kontribusi nakes ini bukan berarti mereka kurang peduli tetapi mereka lebih menekankan anjuran untuk minum susu secara umum dan bukan merekomendasikan merek tertentu.

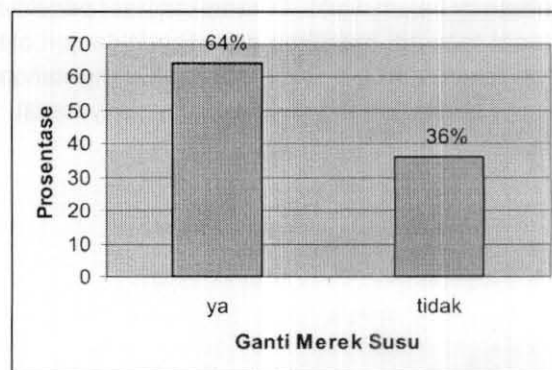
Pengalaman responden

Sebagian responden sebelumnya pernah menggunakan merek susu formula lain sebelum merek yang digunakan sekarang, prosentasenya cukup besar yaitu 64%. Artinya pemakaian merek susu formula oleh konsumen sebetulnya relatif fleksibel. Hanya 36% responden yang tetap menggunakan satu merek tertentu.

Hasil wawancara menunjukkan alasan responden berganti merek antara lain karena gangguan pencernaan pada balitanya, balita tidak mau atau bosan, harga lebih murah, menyesuaikan usia balita, pengaruh promosi produk susu sampai alasan coba-coba.



Gambar 3. Sumber informasi utama responden dalam memilih merk susu di Cibinong, Kabupaten Bogor, Tahun 2006



Gambar 4. Pengalaman ganti merek susu di Cibinong, Kabupaten Bogor, Tahun 2006

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Karakteristik konsumen susu formula balita dari studi kasus di Cibinong, Kabupaten Bogor yaitu pendidikan responden konsumen susu balita sebagian besar tamat SMA (80%). Sedangkan pendapatan keluarga tiap bulan, terdistribusi hampir merata mulai kurang dari Rp1.000.000,- sampai dengan Rp3.000.000,-. Kebutuhan susu mayoritas konsumen cukup tinggi yaitu diatas 3.000 gram per bulan, dengan mayoritas untuk merek Dancow sebesar 32%. Sedangkan faktor yang menjadi pertimbangan mayoritas konsumen ketika memilih produk susu formula adalah kandungan gizi (32%), kemudian harga murah (28%) dan rasa (24%). Sebanyak 64% konsumen mengaku pernah berganti merek selama ini dikarenakan berbagai alasan antara lain gangguan

pencernaan pada balitanya, balita tidak mau (bosan) sampai dengan mencari harga yang lebih murah. Sumber informasi yang berkaitan dengan produk tersebut mayoritas konsumen diperoleh dari TV dan famili/teman, masing-masing 30%.

Saran

Perlu penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih representatif dan analisis yang lebih dalam karena pendekatan penelitian ini hanya deskriptif. Berkaitan dengan pengetahuan konsumen terhadap kandungan gizi produk susu formula perlu dilakukan kajian lanjut apakah mereka benar-benar paham atau hanya berdasarkan iklan dari produsen yang pada penelitian ini belum diteliti. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan ditindaklanjuti oleh tenaga kesehatan untuk memberikan pengetahuan gizi yang benar tentang susu kepada masyarakat.

Bagi pengambil kebijakan, hasil penelitian ini setidaknya memberikan gambaran kebutuhan atau konsumsi susu formula di daerahnya serta bagaimana karakteristik konsumennya. Sedangkan bagi produsen, penelitian ini dapat memberikan gambaran apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat menjadi masukan strategi pasar yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Judarwanto, Widodo, 2007. *Pemilihan Susu Formula Terbaik Bagi Anak*, <http://www.pdpersi.co.id/?show=detailnews&kode=961&tbl=artikel>
- Persatuan Rumah Sakit Seluruh Indonesia, 2007. *Pusat Data & Informasi PERSI.htm* <http://www.pdpersi.co.id/>
- Simamora Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Jakarta
- Siswono, 2006. *Indonesia Catat Kemajuan Soal Nutrisi Anak* <http://www.gizi.net/cgi-bin/berita/fullnews.cgi?newsid1146801296,51549>,